

百年淮海路

风雅与风骨

若你生在上海，离家多年，返乡之时，最惦念的，是什么？有一件事，就是逛逛淮海路。

今天，重阳。淮海路125岁了，走在125岁的购物天堂，无论是新生代接力百年繁华，还是老字号勃发青春朝气，都让你分明感受到——百年淮海路的风雅与风骨，那也是上海的味道。



淮海路，诞生伊始，便是时尚的风尚标，经典的代名词。125年过去了，今日淮海路，究竟有多少年轻力？说一个故事。

最近两三年，众多年轻的新生代落户淮海路，其中一家是nice rice(好饭)旗舰店。三年前，姜军生和一位85后创业合伙人路过淮海路，一抬头，望见了瑞金路淮海路口的巨幅过街连廊广告，心想：

新生代的接力 致敬经典开创未来

什么时候才能把“好饭”开到淮海路呢？2023年8月，就在原先的屈臣氏门店旧址，潮牌服饰nice rice旗舰店开张大吉，左邻是金辰酒店，右舍是Niko and……，恰好毗邻过街连廊。

念念不忘，必有回响。nice rice要在淮海路上“做出一碗好饭”。好衣如好饭，大味必淡。简洁大气、中式美学的店铺，自然、自在、好穿、耐穿的纯棉服饰，无不彰显绿色消费新理念。这样的理念，让“好饭”在众多竞争者中脱颖而出，被淮海路选中。

没错，淮海路上有奢侈品店，但更有品牌的多元和多样。不只“好饭”，把店铺开到淮海路，把广告做到淮海路，是实力更是认可——这几乎是淮海路上所有新生代创业者的梦想。

这些年轻的新生代，无疑也是践行绿色消费新时尚的生力军。从运动科技公司TANGO、快餐Five Guys、到创意生活方式品牌Niko and……无一例外。新生代们融入淮海路，为淮海路增光添彩，以年轻视角解读传统，引领绿色消费新时尚，用美好创意带给消费者舒适、快乐、美好的消费体验

——这，原本就是百年淮海路一直倡导的生活美学。

索尼、雷朋等一众国际大牌选择淮海路，也是基于近似的价值认同。淮海中路901号，索尼在此落户已有20年。较之淮海路上的“老字号”，20岁的索尼淮海店还很年轻，但作为国际大牌，索尼店的诸多变化，却也是淮海路20年变迁的一个缩影。从最初只销售相机、电视机，到店内现场体验、动漫周边开发，再到走出店铺参与今年“上海国际光影节”南外滩“快闪活动”，与时俱进，聚拢大批拥趸，让索尼淮海店常开常新。

这样的商业逻辑，雷朋的表达更为直接——“我们是雷朋，我们不只是眼镜品牌，我们是一种生活方式，我们不是模仿者，我们勇于开拓，我们不随波逐流，我们是一种宣言。”

一种宣言，不错，淮海路用125年的时光在践行着自己的宣言——何为经典？就是永远的引领者。百年淮海路，依然高雅经典，那些有想法、有追求的新生代纷至沓来，创新创造、引领时尚、持续打造新经典，更彰显开放、创新、包容的城市品格。

老字号的朝气 坚持传统锐意进取

八开间店面，从东到西，经典培丽酱菜、邵万生、乔家栅、泰康……十几个老字号一字排开，酱菜、月饼、糕团、南北货，热闹非凡。

毫无疑问，淮海路雁荡路口的“全土”酱菜四季排队风景线，依然如故。做了89年“老土地”，“全土”曾经只有培丽酱菜一枝独秀，如今却是老字号扎堆，还有更多创意在赶来的路上。

1936年，江苏商人鲍氏兄弟经营的培丽土产公司开业，“全土”酱菜四季排队风景线由此开启。开办之初，只有60平方米左右两开面，如今已经扩大至380平方米八开面。坚守“土”味，让“全土”酱菜近悦远来，销售坪效在全国同类产品名列前茅！

老字号，更有“青春创意”。“全土”，有啥“青春创意”？“七天酱菜计划”礼盒、“培丽匠心”酱造礼盒，还有，申报非遗，把酱菜酱料作为民俗饮食文化，广为传播，吸引年轻人“爱酱菜”。如今，专柜酱菜五六十个品种，要论最年轻的，当数人参萝卜。白萝卜，本地产，个头小，模样像人参，外号“人参娃娃”，一经推出备受欢迎。

“全土”89岁了，众多芳龄中年纪相仿的，有一位是“古今”。20世纪30年代初，一

位慧眼独具的俄罗斯人在淮海路865号创立了一家内衣店。新中国成立后，这家小商店更名为“古今”胸罩商店，采用前店后厂的经营模式。如今，“古今”营销服务网络已覆盖全国，拥有300余家连锁企业和14个办事处，成为内衣行业中独树一帜的国有品牌。

内衣不仅是内衣，更是生活方式和生活态度。作为中国内衣行业唯一的“中华老字号”，“古今”持续调整产品与品牌定位，精准切入细分市场，经历了从“1.0穿好”“2.0穿美”到“3.0穿健康”的品牌演化。“古今”3.0时代将借助3D扫描等量体工艺，聚焦人体工学和版型开发，打造贴身合体、健康专业的大众精品内衣。古今品牌在市场竞争中的领先地位，恰恰得益于持续的自主创新能力。如今，公司旗下拥有以“古今”为核心的多个品牌，覆盖了家居、保暖、塑形、病理、运动休闲等多种功能领域，为消费者提供了广泛的选择空间。



不只“全土”、不只“古今”，淮海路上老字号坚持传统、锐意进取的朝气，从东到西，无处不在，老人和的糟货、天宝龙凤的金饰、茂昌的眼镜……不胜枚举，不过，你最要尝尝的，恐怕还是光明邨的“一块糕”——定胜糕。

“淮海红”的创意 更人文更未来更融合

不断丰富淮海路商圈的红色文化内涵，根植“基因红”、助力“经济红”、打造“生活红”。

2024年7月，淮海路雁荡路口，雁荡路29号金雁坊二楼，全国首个大空间VR红色文化沉浸式体验展——“数字一大·初心之旅”向公众开放。“数字一大·初心之旅”，突破时空限制，让观众360度沉浸于真实再现的历史场景中，奇妙穿越至1921年的上海，重回觉醒年代，亲历伟大开端。

在淮海路上，每一次以新质生产力推进“党的诞生地”红色文化高质量发展的创新尝试，都是红色文化年轻态消费场景的突破性营造，力求通过可视化呈现、互动化传播、沉浸式体验，让更多人爱上“红色+”，让“初心红”变成中国潮、时代潮！

2024年8月，淮海集团和东航集团联手推出“探见上航之旅·乐享淮海一夏”，这是上海商圈首次与航空公司跨界联名创新营销，“票根经济”营销活动一经推出，便成“上海一夏”的一大亮点。“票根经济”是优化营商环境、拉动消费升级的一种探索，其商业逻辑的本质正是——跨界联动、创新创造、共赢共享。

在百年淮海路，这样的商业逻辑不仅作用于“票根经济”，更延伸覆盖至诸多新探索。比如，上海博物馆有史以来最大规模的特展——“金字塔之巅：古埃及文明大展”，可否以独特方式出现在淮海路？可以。淮海集团与上博合作，在淮海中路864号开启为期一年的文创快闪之旅。当3000岁的古

埃及文明遇见百年淮海路，申城文旅商体融合发展便有了最生动的注脚。

更人文、更未来、更融合，正是淮海路商圈未来发展的鲜明主题。今年，“淮海红”继续围绕这一主题，推出“七个一”党建品牌项目，其中，“一个聚场”，打造淮海雅集新主场，深化商旅文体展融合发展，开展票根经济、会员权益联动、线下文化快闪等活动，通过业态融合和场景共创，构建涵盖商业零售、艺术体验、文旅消费的立体化新主场，聚力商圈消费升级与文化体验创新。

百年淮海路，购物天堂，高雅经典的代名词。百年淮海路，也曾迷茫，一度“空铺潮”，让人担心，购物天堂能否风采依旧？时间，给出答案：老树开花无丑枝。

东京、巴黎和纽约……当你漫游了世界，来到125岁的淮海路，依然会流连又流连，为何？因为，这里有“光影长廊”的璀璨，有马路边“白兰花、栀子花”的叫卖；有国际大牌，有街边小店；有新生代的接力，有老字号的朝气，还有“淮海红”的无限创意——这些，都散发着这座城市的优雅从容、睿智通透，还有，骨子里向善向上的坚定、坚持与坚守。

夜幕降临，路灯亮起，沿街660棵梧桐树，晶莹剔透，125岁的淮海路优雅明媚。125岁的淮海路，用独特的商业语言讲述着一座城市的品格，亲切、舒服、隽永，怎么逛也逛不够。那么，就请回家看看吧！



定胜糕，江南点心，好味道。

当定胜糕取名“一定胜”，那就不仅是好吃的江南点心了。

“一定胜”，中共一大纪念馆所属“一大文创”和上海老字号“光明邨”联合出品，论长相、品质、创意，都是一等一的。

一盒两枚，净重90克，一枚红色，一枚灰色，小巧玲珑，经典的“金锭”造型，灵感来自中共一大会址的石库门青墙红砖。

为啥叫“一定胜”？

光明邨大酒家，上海老字号，家喻户晓，可不止擅长做老年助餐。前年，“一大文创”和“光明邨”第一次跨界合作，联名出品“一定胜”，寓意红色文化与老字号焕新深度融合，一定能积极发挥“淮海红”——淮海路商圈党建联席的品牌优势，以红色文化赋能，助推老字号焕新。淮海集团党委书记、董事长张敏来做推介官，她说，未来将有更多联名产品，